

# الدعايات والإعلانات التجارية وضوابطهما في الشريعة الإسلامية

## Advertising and Commercials and their Legal Regulations in the Shariah

■ فاطمة الشتيوي المرناقي

محاضر مساعد، كلية القانون، جامعة صبراتة

### ملخص البحث:

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على مفهوم الدعايات والإعلانات التجارية وبيان مدى مشروعيتها من خلال تطبيق الضوابط العامة للمعاملات عليهما، واعتمد في البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تناولت بالبحث مفهوم الدعاية والإعلان، وصورهما، وأهدافهما، ثم تعرضت بعد ذلك للضوابط الشرعية التي تضبط مثل هذه المعاملات، وخلصت إلى أن الدعايات والإعلانات التجارية إذا كانت لتعريف المشتري بما يجله عن حقيقة المبيع، فهي جائزة ومباحة لما فيها من التعاون على البر والتقوى، أما الدعايات والإعلانات المضللة والكاذبة التي تخالف الحقيقة والواقع، فهي محرمة لما فيها من الغش والتحايل وأكل أموال الناس بالباطل.

### Abstract:

The study aims to shed light on the concept of advertising and commercials and to explain its legitimacy through the application of some general regulations. A descriptive-analytical approach was used in this study in discussing the concept of advertising, its forms and objectives and in explaining the restrictions and regulations that control them. The study concludes that advertising is permitted and lawful if it is honestly used for enhancing the customer's awareness about products and their quality. However, misleading and dishonest advertising is unlawful and illegal as it often results in customer deception.

### مقدمة:

انتشرت الدعايات والإعلانات التجارية في هذا العصر انتشاراً كبيراً، نظراً لكثرة الوسائل المساعدة على ذلك والتي من بينها الصحف والمجلات والإذاعات والفضائيات والانترنت، الأمر الذي أدى إلى اعتبار الدعايات والإعلانات التجارية من أهم مصادر تمويل هذه الوسائل الإعلامية، وقد تكون هذه الدعايات والإعلانات صادقة، وقد تكون كاذبة ومبالغاً فيها من حيث تضمنها المبالغة في مدح السلعة أو الخدمة بما يعود على ثمنها بالزيادة، ومن ثم تصير الدعايات والإعلانات وسيلة حديثة من وسائل بيع النجش، من هنا لمست الحاجة لدراسة هذا الموضوع.

### أهمية البحث:

يعتبر موضوع الدعايات والإعلانات التجارية من الموضوعات التي تعترض الناس كثيراً في حياتهم اليومية، فالدعايات والإعلانات التجارية تساهم بشكل كبير في النشاط الاقتصادي، كما أنها تؤثر على الاستهلاك كذلك، فقد تؤدي إلى ضياع أموال الناس واستغلالهم بدعايات كاذبة لذا فهذا الموضوع من الموضوعات المهمة التي تحتاج إلى بحث ودراسة لبيان الضوابط الشرعية التي تحكمها.

### إشكالية البحث:

يثير موضوع الدعايات والإعلانات التجارية جدلاً كبيراً بين الفقهاء من ناحية الحكم الشرعي، وبين التسويقيين من ناحية مدى تأثير هذه الوسيلة من وسائل الترويج على زيادة تكلفة المنتج من عدمه.

### تقسيم البحث:

تم تقسيم البحث إلى ما يلي:

أولاً: تعريف الدعاية والإعلان التجاري.

ثانياً: وسائل الدعاية والإعلان التجاري

ثالثاً: أهداف الدعاية والإعلان التجاري.

رابعاً: صور الدعاية والإعلان التجاري.

خامساً: الضوابط الشرعية للدعايات والإعلانات التجارية.

## أولاً: تعريف الدعاية والإعلان التجاري

1 - الدعاية: لم تُعرف الدعاية بهذا الاسم عند الفقهاء قديماً، أما المعاصرون فقد عرفوها بتعريفات كثيرة منها: " الجهود المدبرة والمقصودة للإقناع والتأثير بفكرة أو رأي لتغيير سلوك، أو اتجاه، أو كسب تأييد، أو إحداث تغيير معين"<sup>(1)</sup> وعرفت أيضاً بأنها " النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور، سواءً لجعله يؤمن بفكرة، أو مبدأ، أو عقيدة معينة، أو من أجل صرفه عن فكرة، أو مبدأ، أو عقيدة يؤمن بها"<sup>(2)</sup>.

2 - الإعلان التجاري: يطلق الإعلان على معانٍ عدة منها " الإظهار، والمجاهرة، والإفشاء، وهو خلاف السر والإخفاء والكتمان"<sup>(3)</sup>. وورد هذا المصطلح في القرآن الكريم على لسان نبي الله نوح ﷺ قال تعالى: ﴿ ثُمَّ إِنِّي دَعَوْتُهُمْ جَهَاراً ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَاراً ﴾ نوح/98 أي مبالغة في الجهر بالدعوة والتبليغ والنداء، والصياح وسيلة من وسائل الإعلان... أما المصطلح التجاري فهو مأخوذ من التجارة، وهي تعني المبادلة في البيع والشراء على الوجه المشروع<sup>(4)</sup>.

أما الفقهاء قديماً فلم يعرف الإعلان عندهم بهذا الاسم وإنما عرف عندهم مصطلح الدلال، وهو الشخص الذي ينادي على السلعة لتباع، وهذا المعنى مرادف لمعنى الإعلان، وللدعاية والإعلان التجاري وسائل يعتمد عليها، وله صور وأهداف كثيرة يرمي إلى تحقيقها، سيما في الوقت الراهن، وهذا ما سنوضحه فيما يلي.

## ثانياً: وسائل الدعاية والإعلان

يتوقف نجاح الإعلان والدعاية على حسن اختيار الوسيلة المناسبة له من جهة، ومن جهة أخرى على مدى نوعية تقنيات الإخراج الفني الموظفة فيه، وبما أن لكل وسيلة خصائصها ومميزاتها وتأثيرها، فيمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى النقاط الآتية:

### 1 - الوسائل المقروءة والمطبوعة: " ومن أبرز هذه الوسائل ما يلي:

- أ - المصنقات الورقية: تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل الإعلانية، التي يلجأ إليها كثير من المعلنين عندما لا تكون هناك وسائل أخرى بديلة، وعادةً ما تكون مكتوبة بخط اليد، ولقد كانت أغلبية الإعلانات تتم بهذه الوسيلة، نظراً لبساطتها وسهولة عملها، مثالها الإعلانات المعلقة على الطرق، والمزادات العلنية.
- ب - الصحف اليومية: وهذه تتميز بسرعة الانتشار، وقلة تكاليفها وإمكانية الحصول عليها.

ج- المجالات: تتميز بطول عمرها النسبي، وبقدرتها الفنية، وبجودة الورق المستخدم في الطباعة، مما يؤدي إلى ارتفاع جودة الرسالة الإعلانية فيها .

د- الإعلان بالبريد المباشر: يتميز بالقدرة على الاختيار، أي انتقاء عملائه، وبسهولة التحكم فيها، والرقابة عليها، ولهذه الوسيلة أهمية خاصة في المناقصات والمزايدات المحلية الإعلانية أو المحددة، فتكون دعوة الأفراد إلى التعاقد عن طريق إرسال خطابات موصى عليها، وذلك أن الإدارة تعلم سلفاً الأشخاص الذين يحق لهم التقدم إلى هذه المناقصات أو المزايدات<sup>(5)</sup>.

## 2- الوسائل المسموعة والمرئية، ووسائل الاتصالات الحديثة (الإنترنت)

وتنقسم هذه الوسائل إلى الآتي:

أ- الإذاعة: تعتبر أهم وسيلة إعلانية تصل لجمهور عريض مباشرة، وبصورة سهلة، ومن مميزاتها يمكن تكرار الإعلان فيها عدة مرات في اليوم الواحد .

ب- التلفاز: وهو يعتبر الوسيلة الأوسع انتشاراً وانجحها؛ لأنه يتمتع بخصائص كثيرة، منها: الرؤية الواضحة، والصوت، والحركة، والألوان المتعددة، كما أنه يساهم في إقناع المستهلكين بالسلعة مع ازدياد عدد مشاهديه .

## ج- الاتصالات الحديثة، شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)

أصبح في ذمة التاريخ ذلك العصر الذي كانت التجارة فيه تستغرق رحلة الشتاء والصيف، وغدت الصفقات التجارية رغم ضخامتها في عالم اليوم تتم في زمن قصير جداً عبر بوابة (التجارة الالكترونية)، ويتم أيضاً بيع السلع عن طريق الهاتف أو المعارض الالكترونية، وهي معارض تكون على شكل موقع الكتروني عبر (الإنترنت) تحتوي على كل التفاصيل اللازمة عن العرض من تاريخ انعقاده ومواعيد الزيارة، وتفاصيل العارضين، ومعرضاتهم .

## ثالثاً: أهداف الدعاية والإعلان التجاري

إن الدعاية والإعلان التجاري يحققان بوجه عام مجموعة من الأهداف، تدور جميعها حول التسويق والترويج للسلع والخدمات منها:

1 - " تعريف جمهور المتسوقين بأهم خصائص ومميزات السلع وخدمات المصانع المنتجة .

- 2 - تقديم المنتجات الإسلامية للجمهور المسلم ولغيره، مع ديمومة وجودها في السوق والتشجيع على الإقبال عليها دون غيرها من السلع والمنتجات المستوردة التي قد تكون موضع شبهة؛ كالسلع التي يدخل في صناعتها شحم الخنزير أو الكحول أو غيرها من المواد المحرمة، وكذلك الخدمات والتسهيلات المشبوهة التي قد تغرر بالجمهور المسلم والسوق الإسلامي.
- 3 - تحرير الاقتصاد المسلم من الهيمنة الاقتصادية العالمية.
- 4 - تزويد الفرد والمجتمع المسلم بالقيم والأفكار والمعارف الصحيحة، وضبط ظاهرة الاستهلاك المشروع، وذلك بتنمية حركة الإنتاج المحلي وتشجيع الدورة الاقتصادية وحركية السوق.
- 5 - العمل على إيجاد علامات فارقة إسلامية (ماركة إسلامية) خاصة مع تدعيمها في مخيلة الفرد والمجتمع المسلم<sup>(6)</sup>.
- 6 - " تهدف الدعاية والإعلان إلى خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية للمستهلك، ثم العمل على إشباعه في المرحلة التالية.
- 7 - فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل، بتوجيه الحملات الدعائية والإعلانية للمستهلك.
- 8 - تكوين نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها، من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلعة أو الخدمة.
- 9 - محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثير من الحملات الدعائية والإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين.
- 10 - زيادة استعمالات المنتج، حيث إن بعض الإعلانات والدعايات تحاول إغراء المستهلك باستعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية.

#### رابعاً: صور الدعاية والإعلان التجاري

إن صورة الدعايات والإعلانات التجارية التي يفعلها بعض المعلنين في دعاياتهم وإعلاناتهم التجارية أثناء بيع السلع لا تخرج عن الصور الآتية:

**الصورة الأولى:** الإعلان والدعاية الصادقة والمطابقة للحقيقة والواقع من كل الوجوه، وغير المبالغ فيها بالمدح والإطراء للسلعة، وهذه الصورة تمثل الأصل في الدعايات والإعلانات التجارية.

**الصورة الثانية:** احتواء بعض الدعايات والإعلانات على معلومات غير حقيقية، وهو أن يغرر بالمشتري كي يقدم على الشراء ضانا أن ذلك في مصلحته، وهو بخلافه، مثال: الادعاء في الدعاية والإعلان التجاري أن لكل مشترك ضماناً لمدة ثلاث سنوات لجميع محتويات السلعة، وبعد إبرام العقد يفاجأ المشتري أن الضمان إنما للصيانة فقط<sup>(7)</sup>.

**الصورة الثالثة:** تضمن الدعاية والإعلان تدليساً في السلعة، وهذا يحصل كثيراً، مثل: أن يظهر البائع أن سلعته من إنتاج ياباني، ويظهر ذلك ويعلنه عبر وسائل الدعاية والإعلان المختلفة، والواقع أنها صينية وتجميعها ياباني، والفرق بين الأمرين كبير، ومثال أيضاً: أن يدعي صاحب الدعاية والإعلان أن هذه السلعة لها أثر في إزالة البقع والأوساخ، ويبرهن على ذلك عبر الصورة المرئية، وبشهادة بعض الشخصيات المشهورة، نظراً لثقة بعض الناس فيها، أو ميولهم إليها، فيقدم الناس على الشراء بناءً على هذه الميزة، ثم يفاجئون بأن الأمر بخلاف ما شاهدوه من قبل<sup>(8)</sup>، وهذا النوع من الدعايات والإعلانات التجارية كثير في هذا الزمان كما نشاهدها عبر وسائل الإعلام المختلفة، فهي تدعي صفة الكمال في بعض السلع، والحقيقة غير ذلك.

**الصورة الرابعة:** اتصاف الدعاية والإعلان بأنه صادق في جزء منه، وغير صادق في الجزء الآخر.

**الصورة الخامسة:** المبالغة في الإطراء والمدح والثناء على السلعة، ووصفها بصفات ربما تكون حقيقية، ولكنها مبالغ فيها، ويتعامل بعض أصحاب الدعايات والإعلانات التجارية بذلك كثيراً لإغراء المشتريين وحثهم على الشراء<sup>(9)</sup>.

هذه بعض صور الدعايات والإعلانات التجارية، التي يقصد بها إعلام المستهلك بحقيقة المبيع، وسنبين الضوابط الشرعية لهذه الدعايات والإعلانات التجارية فيما يلي:

#### خامساً: الضوابط الشرعية للدعايات والإعلانات التجارية:

لاشك في أن الدعاية والإعلان التجاري لهما دورٌ مؤثّرٌ لمواجهة بعض الصعوبات والتعريف بكل خصائص السلع والخدمات، والدعاية والإعلان في حقيقة الأمر هما ثناء على سلع وخدمات معينة، وترغيب فيها ومدح لها، وهذا الثناء والمدح لا يخلو من كونه مدحاً وثناءً بصدق، أو مدحاً وثناءً بغير صدق عبر هذه الوسائل الحديثة<sup>(10)</sup>.

وهذا يعني أن للدعاية والإعلان التجاري حالتين هما:

#### الحالة الأولى: الدعاية والإعلان التجاري الصادق عن السلعة

إن الدعايات والإعلانات التجارية إذا كانت لتعريف المشتري بما يجهله عن حقيقة المبيع فهي جائزة ومباحة، انطلاقاً من الضوابط الشرعية، لاسيما إذا كانت الدعاية والإعلان تتضمن إعلام المشتري بما يجهله في السلعة أو الخدمة؛ لأن الشريعة الإسلامية تأمر المسلمين أن يتعاونوا على البر والتقوى، وتنهاهم عن التعاون على الإثم والعدوان، والأدلة على ذلك كثيرة منها:

1 - من القرآن الكريم، قوله تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾ المائدة / 2.

من خلال هذه الآية يتبين أن التعاون على فعل الخيرات فيه أجر عظيم، والدعايات والإعلانات التجارية إذا كانت ملتزمة بالصدق والأمانة، ومبتعدة عن كل المنكرات، فإن فاعلها سيكون مأجوراً عند الله تعالى، لأن فيها بيان كل ما يجب بيانه للمستهلك، وهذا فيه مصلحة ونفع عظيم.

2 - من السنة النبوية: إن الدعاية والإعلان الصادق والإخبار عما يوجد في السلعة

من قبيل المباحات، وقد يصير من العبادات؛ إذا اقترن بنية تعريف المسلمين بكل مواصفات السلعة<sup>(11)</sup> ليكونوا على بينة من أمرهم وتتقضي حوائجهم، فالرسالة الإعلانية كما أرادها الفقه الإسلامي هي صورة من صور النصيحة التي أفاضت السنة النبوية في بيان ضرورتها حتى تقوم المعاملات والعلاقات بين الناس على أسس ثابتة وصولاً إلى بلوغ الاختيار الأفضل<sup>(12)</sup>. وفي هذا روي تميم بن أوس الداري أن النبي ﷺ قال: ( الدين النصيحة، قلنا لمن يا رسول الله ؟ قال: لله ولكتابه ولرسوله ولأئمة المسلمين وعامتهم).<sup>(13)</sup>، ولم



يكتف المسلمون الأوائل بأداء واجب النصيحة في بيان أوصاف السلع والخدمات ومزاياها وعيوبها؛ بل امتد حرصهم على الالتزام بأداء هذا الواجب إلى ما هو أبعد من ذلك بكثير، إذ أنهم اهتموا بمدى ملائمة ما يعرضونه من سلع وخدمات لحاجة المستهلك الحقيقية، ودليل هذا حديث أبي سباع رضي الله عنه الذي قال فيه: " اشتريت ناقه من دار واثلة بن الأسقع، فلما خرجتُ بها، أدركنا واثلة وهو يجر رداءه فقال: يا عبد الله اشتريت ؟ قلتُ نعم، قال هل بينك ما فيها ؟ قلتُ، وما فيها ؟ قال: إنها لسمينةٌ ظاهرةٌ الصحة، قال فقال: أردتَ بها سفراً ؟ أم أردتَ بها لحمًا؟ قلتُ: بل أردتُ عليها الحج، قال: فإن بخُفها ( نَقَباً ) قال صاحبها: أصلحك الله أي هذا تُفسد عليّ؟ قال: إني سمعتُ رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: ( لا يحلُّ لأحدٍ يبيع شيئاً إلا يُبين ما فيه، ولا يحلُّ لمن يعلم ذلك، إلا يُبينه ) <sup>(14)</sup> ويستفاد من هذا الحديث أن أمر الإعلام بحقيقة المبيع واجب على كل مسلم، وإن لم يكن طرفاً في العقد، كما هو الشأن في الحديث السابق.

### 3 - المعقول:

أ- إن الأصل في الأشياء الإباحة حتى يرد الدليل على التحريم، ولم نعر على دليل يدل على تحريم الدعايات والإعلانات التجارية الصادقة والمشروعة؛ لأن كل ما دعت إليه حاجة الناس، وتعلقت به مصلحة معاشهم وكانت مصلحته راجحة، فإن الشريعة لا تحرمه، إذ أن تحريمه حينئذ فيه حرج ومشقة، ومعلوم أن قواعد الإسلام الحنيف مبنية على التيسير ورفع الحرج، والحرج منتفٍ شرعاً، ولا يخفى أن الدعايات والإعلانات التجارية وسيلتان تدعو الحاجة إليهما، لاسيما مع واقع الأسواق التجارية المعاصرة، التي تشهد تنوعاً كبيراً في السلع والخدمات مما يوقع الناس في حيرة وارتباك وتردد عند اختيار السلعة أو الخدمة. فالدعايات والإعلانات التجارية الصادقة يعرفان الناس بمزايا السلع والخدمات ومنافعها، وما قد ينجم من أضرار عنها إذا ما استخدمت بكيفية معينة، فهذه الوسيلة تساعد كثيراً في إزالة الحيرة عن الناس، واتخاذهم القرار الشرائي الصائب، عندما تكون مبنية على المصادقية، ومضبوطة بالضوابط العامة للمعاملات في الإسلام، كما أن الدعايات والإعلانات لهما أثر كبير في تحسين نوعية السلع والخدمات، ورفع مستوى الإنتاج، ويعرفان الناس بأماكن السلع والخدمات وأصحابها، وهذا فيه مصلحة وفائدة لا يمكن الاستغناء عنها.



ب- الدعايات والإعلانات فيهما ثناء البائع ومدحه لسلعته، وقد أجاز الشرع للمرء أن يصف نفسه بما فيه من مزايا حميدة إذا تعلقت بذلك مصلحة راجحة؛ كالتعريف بنفسه عند من لا يعرفه، ودليل ذلك أن نبي الله يوسف لما قال للملك حينما طلب منه سيدنا يوسف عليه السلام أن يجعله أميناً على الخزائن،<sup>(15)</sup> فقال الله تعالى على لسان يوسف عليه السلام: ﴿ قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴾ يوسف/ 55.

ف قيل في تفسيرها: " مدح نفسه، والمقصود هنا (يوسف عليه السلام) ويجوز للرجل ذلك إذا جهل أمره للحاجة، وذكر أنه: { حفيظ } أي: خازن أمين، { عليم } ذو علم وبصيرة بما يتولاه"<sup>(16)</sup>. فذلك مثل مدح المرء لسلعته أو خدمته - بل هو أولى بالجواز: لأن الأصل في مدح المرء نفسه المنع؛ لقوله تعالى: ﴿ فَلَا تَرْكَبُوا أَنْفُسَكُمْ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنِ اتَّقَى ﴾ النجم/ 23، وهذا بخلاف مدح المرء لسلعته وثنائه عليها بالصدق والأمانة، بل الأصل فيها الحل والإباحة للأدلة السابقة.

ج- الدعايات والإعلانات فيهما شبه بعمل الدلال، وهو من يعرف بمكان السلعة، وصاحبها، ومكان وجودها، وأسعارها، وينادي في الأسواق عليها<sup>(17)</sup>. وقد أجاز بعض أهل العلم عمل الدلال، وجرى على ذلك عمل المسلمين، ولم ينقل إنكاره عن أحد من أهل العلم،<sup>(18)</sup> غير أن المدح والثناء على السلعة وإن كان فاعله ملتزماً بالصدق فيجب ألا يفهم أن الأمر مطلق على إباحته، وإنما الواجب على التاجر أن يحتاط من هذه الوسيلة، لأنه قد لا يعلم التاجر حقيقة المبيع الأصلية، وينخدع بظواهرها ويأتي وقد مدحها، ثم يجد نفسه قد وقع في المحذور، لأنه قيل: " إن الثناء على السلعة بما فيها إذا لم يطلبه المشتري فهو هذيان وتكلم بكلام لا يعنيه، وهو محاسب على كل كلمة تصدر منه عند الله تعالى، أنه لم تكلم بها"<sup>(19)</sup>. قال تعالى: ﴿ مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ ﴾ سورة ق/ 18. لهذا يجب في هذه المسألة أن لا يمدح التاجر سلعته إلا إذا طلب منه المشتري أن يبين له من الصفات التي تزيل عنه اللبس، والأفضل أن يبتعد التاجر عنه كلما استطاع، لأن الأمر إذا حصل فيه تجاوز لحدود الضوابط الشرعية - وهو كثيراً ما يحدث- فإن الحكم ينقلب من الإباحة إلى الحرمة، فليحذر التاجر من المدح للسلعة كل الحذر.

وللدعاية والإعلان وسائل عدة كما ذكرنا، منها: وسيلة الاتصالات الحديثة بأنواعها، فهذه الاتصالات يعتمد عليها كثير من التجار في بيع السلع في هذا الزمان، وأحياناً تكون السلعة غير موجودة في مجلس العقد، فتباع على الصفة،- أي توصف

السلعة عبر هذه الوسيلة- لأنها غائبة عن مجلس العقد، إما لكونها في مكان بعيد لا يسمح بالوصول إليها، وإما بسبب طبيعتها، لكونها قد تتغير إذا تم فتحها والتأكد منها، وإلى غير ذلك من الأسباب التي تحتم غياب السلعة عن مجلس العقد، وحينئذ تكون الوسيلة الوحيدة في بيعها بأن توصف بكل صفاتها، وهذا النوع من البيع أطلق عليه الفقهاء اسم بيع العين الغائبة على الصفة.

إجمالاً يمكن القول أن هذا النوع من الدعايات والإعلانات التجارية إذا التزم فيها البائع بالضوابط العامة للمعاملات في الإسلام فلا مانع منها، بل في بعض الأحيان قد تدعو الحاجة والضرورة إليها، ولكن يجب أخذ الحيطة والحذر.

أما إذا انحرفت تلك الدعايات والإعلانات عن الضوابط الشرعية، وهي الحالة الثانية من حالات المدح والثناء على السلع والخدمات بما ليس فيها، أو بالتجاوز والمبالغة في وصفها للمشتري، كما هو الشأن في بعض الدعايات والإعلانات، فما موقف الشريعة الإسلامية منها؟ وما هو الجزاء الشرعي المترتب على فاعل ذلك؟ هذا ما نحاول بيانه في الفقرة التالية على النحو الآتي:

#### الحالة الثانية: الدعاية والإعلان التجاري الكاذب والمضلل عن السلعة

ويراد بالدعايات والإعلانات التجارية الكاذبة: تلك الدعايات والإعلانات التي يخبر فيها المعلن عن السلع أو الخدمات بما يخالف الحقيقة والواقع، أما الدعايات والإعلانات التجارية المضللة: فهي التي يخدع فيها المعلن أو المروج الناس ويغريهم ليوقعهم في شراء ما يروجه من بضائع وخدمات<sup>(20)</sup> ويكون ذلك بإحدى صورتين:

**الصورة الأولى:** الكذب على الناس، وهو أن يخبر البائع عن السلعة بما ليس فيها.

**الصورة الثانية:** التغيرير بالناس، وذلك بأن يدعي في السلعة مميزات وصفات معينة

ليخدع بها الناس، ويغشهم ويتحايل عليهم بكل وسائل الغش والتحايل والخداع.

وبالنظر إلى الضوابط العامة للمعاملات في الإسلام وتطبيقها على الصورتين

يتبين أن الصورتين محرمتان، بل يحرم كل ما يوهم المشتري بوجود صفة كمال في السلعة لا وجود لها في واقع الأمر. ومن بين هذه الضوابط التي نستدل بها على تحريم

الصورتين ما يلي:

1 - من القرآن الكريم: قوله تعالى: ( يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِإِثْمٍ وَلَا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ) النساء / 29. والمراد بالباطل في الآية

الكريمة هو كل ما يخالف الشرع، كالغصب والسرقة والخيانة والقمار وعقود الربا، وغير ذلك مما لم يبحه الشرع، أي: لا يأكل بعضكم أموال بعض بغير طريق شرعي<sup>(21)</sup>.

إذاً لاشك أن من اشترى المدّس والمغشوش بالترويح الباطل وهو لا يعلم لا يكون راضياً به، وعند عدم وجود عنصر الرضا بين المتبايعين يعتبر البيع باطلاً، وفقاً لما هو ظاهر في الآية السابقة، وهذا يدل على أن البيوع التي تشتمل على الغش والتدليس والتحايل والخديعة فيها أكل أموال الناس بالباطل.

ومن ذلك قوله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ﴾ آل عمران/ 77. أخرج البخاري وغيره عن عبد الله بن أبي أوفى رضي الله عنه أن رجلاً أقام سلعةً أي: - روج سلعةً- وهو في السوق، فحلف بالله لقد أعطى بها ما لم يُعطَ ليقع فيها رجلاً من المسلمين<sup>(22)</sup>. فنزلت هذه الآية الكريمة<sup>(23)</sup>: وبهذا يمكن القول أن الآية تدل على أن الحلف بالله تعالى بالكذب لترويج السلعة لكي تتفق محرماً شرعاً.

2- من السُّنَّة النبوية: الأحاديث كثيرة منها قول النبي صلى الله عليه وسلم لصاحب الطعام الذي أظهر الجيد، وأخفى الرديء، فقال له النبي صلى الله عليه وسلم: (ما هذا يا صاحب الطعام؟ فقال أصابته السماء يا رسول الله، فقال: أفلاً جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس، من غشنا فليس منا)<sup>(24)</sup>.

فالحديث يدل على تحريم الغش، لذا فإن الدعايات والإعلانات التجارية التي تدعي صفات معينة في السلعة، وهي غير موجودة في الواقع، محرمه كذلك وفقاً لهذا الحديث، ومن السُّنَّة النبوية ما رواه ابن عمر رضي الله عنهما قال: (نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن النجش)<sup>(25)</sup>. ومدح السلعة أو الخدمة وترويجها عن طريق الدعاية لها أو الإعلان عليها بالإلحاح وبغير حق يعتبر من النجش المحرم، لأنه قيل: " من النجش مدح السلعة ليرغب فيها بالكذب "<sup>(26)</sup>.

3 - أما من الإجماع: فقد أجمع أهل العلم على تحريم الغش الذي منه المكر والخديعة والتدليس وذكر صفات في السلعة ليست فيها أصلاً.

وبعد أن تبينت حقيقة هذين النوعين من الدعايات والإعلانات التي لا تتفق مع الواقع؛ يتضح أنهما محرمان، لما فيهما من الكذب، والغش، والتدليس بالمستهلك. وإذا كانت الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة محرمة للأدلة السابقة؛ فيكون من باب أولى

تحريم بعض الدعايات والإعلانات المعاصرة التي تعتمد على الغناء الفاحش - بل قد تكون الحرمة أشد في الثانية- لأنه إذا كانت الأولى (الدعايات والإعلانات الكاذبة والمضللة) تحتوي على الكذب والتضليل بالمستهلك، فإن الثانية (الدعايات والإعلانات المعاصرة) بعضها يشملها الغناء الفاحش والرقص الفاجر والخليع، وتظهر فيها الفتنة باستغلال المرأة وظهورها متبرجة بغير ملابس الحشمة والعفة التي أمرها الإسلام بها، فهذه الأنواع من الدعايات والإعلانات بالإضافة إلى الكذب، والغش، والتدليس بالمستهلك؛ فإن فيها الدعوة إلى الباطل ونشر الفاحشة في الذين آمنوا، وقد نهي الله تعالى عن كل هذا في كتابه الحكيم حيث قال: ﴿ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبُرِّ وَالْتَقُوا وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴾ المائدة/ 2. أي: "ليعن بعضكم بعضاً على البر، وهو اسم جامع لكل ما يحبه الله ويرضاه من الأعمال الظاهرة والباطنة، وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ) وهو التجرؤ على المعاصي التي يَأثم صاحبها، والعدوان هو التعدي على الخلق في دمائهم وأموالهم وأعراضهم، فكل معصية وظلم يجب على العبد كف نفسه عنه، وإعانة غيره على تركه.

يضاف إلى ذلك أن الدين الإسلامي دين يحث على الأخلاق والآداب العامة، ويمنع منعاً باتاً انتشار الفاحشة في الذين آمنوا، من ذلك قوله تعالى: ﴿ إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴾ النور/ 19.

وقد فسر الشوكاني هذه الآية بقوله: " يحبون أن تفشو الفاحشة وتنتشر، من قولهم: شاع الشيء يشيع شيوعاً، وشيعاً وشيعاناً، إذا ظهر وانتشر، والمراد بالذين آمنوا المحصنون العفيفون، أو كل من اتصف بصفة الإيمان، والفاحشة هي فاحشة الزنا، أو القول السيئ" (27).

### جزاء مخالفة ضوابط الدعاية والإعلان التجاري:

يعتبر بيع السلعة وترويجها بالغش والكذب والتدليس عن طريق الدعاية والإعلان التجاري جريمة في الشريعة الإسلامية يترتب عليها عقوبات تعزيرية " فشرعت الشريعة الإسلامية لمثل هذه الجرائم تعزيرات وزواجر للنفس نكالاً وتطهيراً، فهي عقوبات غير مقدره لحق الله تعالى، ثم لأجل مصلحة المجتمع، فالله تعالى أوجبها على مرتكبي الجرائم التي تتقاضاها الطباع البشرية، فهي من أعظم مصالح العباد في المعاش والمعاد، فلا تتم سياسة الملك إلا بزواجر وعقوبات لأصحاب الجرائم.

لينزجر العاصي، ويطمئن المطيع، وتتحقق العدالة في الأرض" (28). قال ابن تيمية: " أما المعاصي التي ليست فيها حدٌ مقدرٌ... كالذين يغشون في الأطعمة والثياب ونحو ذلك، أو الذين يطففون المكيال والميزان...فهؤلاء يعاقبون تعزيراً وتكليلاً وتأديباً بقدر ما يراه الإمام، على حسب كثرة ذلك الذنب في الناس وقته، فإن كان كثيراً زاد في العقوبة، بخلاف ما إذا كان قليلاً" (29). فإن كان هذا الغش الذي ورد في الدعاية والإعلان تدليساً على المشتري-ويخفى عليه- فهو أغلظ الغش تحريماً، وأعظمها ماثماً، فالإنكار عليه أغلظ، والتأديب عليه أشد، وإن كان لا يخفى على المشتري كان أخف ماثماً، وألين إنكاراً، وينظر في مشتريه، فإن اشتراه لبيعه من غيره توجه الإنكار على البائع بغشه، وعلى المشتري بابتياعه؛ لأنه قد يبيعه لمن لا يعلم بغشه، فإن كان يشتريه ليستعمله خرج المشتري من جملة الإنكار، وتفرد البائع وحده" (30) وهذا الغش في الدعايات والإعلانات التجارية هو ما يسمى " عند بعض الفقهاء بالتغريير القولي أو الغش القولي، وهو كل وسيلة قولية يتخذها أحد المتعاقدين للتحايل على الآخر بالكذب أو الخديعة أو الطرق الخفية والموهمة كي تدفع الطرف الآخر إلى التعاقد ضانا أن ذلك في مصلحته وليس كذلك" (31).

#### الخاتمة:

من خلال ما تبين من موقف الشريعة الإسلامية من الدعايات والإعلانات التجارية، ظهر للباحثة النتائج التالية:

1. إباحة الدعايات والإعلانات إذا كانت صادقة، لما فيها من التعاون على البر والتقوى.
2. تحريم الدعايات والإعلانات المضللة والكاذبة التي تخالف الحقيقة والواقع، لما فيها من الغش والتحايل وأكل أموال الناس بالباطل.
3. أن الشريعة الإسلامية بوضعها للضوابط العامة التي تحكم مثل هذه المعاملات وغيرها، حمت المستهلك من الدعايات والإعلانات المضللة، وهذا من سمات الشريعة الإسلامية، وصلاحياتها لكل زمان ومكان.
4. أن في تحريم الإعلانات والدعايات الكاذبة والمضللة تحقيق المصلحة العامة المتمثلة في حفظ أموال الناس وصيانتها من الغش والتحايل والتغريير.

### هوامش البحث ومراجعته:

- (1) هناء عبدالحكيم سعيد، الإعلان، الشركة العربية مصر، ط2، 1947، ص68.
- (2) عبدالفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، بدون تاريخ، ص36.
- (3) شاكر حامد جبل، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص2.
- (4) شاكر حامد جبل، المرجع السابق، ص2.
- (5) نجاتي محمد قوقازي، بيع المزايدة-المزاد العلني وتطبيقاته المعاصرة، الأردن: دار النفائس، 2004، ص133.
- (6) ماهر حامد الحولي، وسالم عبدالله أبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مجلة الجامعة الإسلامية، كلية الشريعة فلسطين، مج8، ع1، الناشر الشبكة الدولية الموقع: <http://www.iugaza.edu.ps/research>، يناير 2010، ص355 - 356.
- (7) عبدالله بن ناصر السلمي، الغش وأثره في العقود، الرياض دار كنوز، أشبيليا، 2004، ج2، ص677.
- (8) عبدالله بن ناصر، المرجع السابق، ج2، ص677.
- (9) عبدالله بن ناصر، المرجع نفسه، ج2، ص678.
- (10) خالد بن عبدالله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير منشورة، السعودية، دار ابن الجوزي، ط2، 2005، ص192.
- (11) محمد أحمد أبو سيد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، اطروحة دكتوراه، جامعة الأزهر، كلية الشريعة والقانون، 1992، ص297.
- (12) عمر محمد عبدالباقي، الحماية العقدية للمستهلك: دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، الإسكندرية، منشأة المعارف، ط2، 2008، ص106.
- (13) رواه البخاري، محمد بن إسماعيل الجعفي، الجامع الصحيح المختصر، دار ابن كثير، بيروت، اليمامة، ط3، 1987، باب بيان قول النبي أن الدين النصيحة، رقم الحديث 57، ج1، ص30-31.
- (14) رواه أحمد بن حنبل الشيباني، المسند، مؤسسة قرطبة، مصر، بدون تاريخ، رقم الحديث 16056، ج3، ص491.
- (15) ابن العربي، أبوبكر محمد بن عبدالله، أحكام القرآن، دار الفكر لبنان، بدون تاريخ، ج3، ص58-59، والقرطبي، محمد بن أحمد الشيباني، الجامع لأحكام القرآن، دار الشعب القاهرة، بدون تاريخ، ج9، ص211-217.
- (16) ابن كثير، عماد الدين دمشقي، تفسير القرآن العظيم، القاهرة، مؤسسة المختار، 2006، ج2، ص483.

- (17) خالد بن عبدالله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، مرجع سبق ذكره، ص 193.
- (18) النفراوي، أحمد بن غنيم المالكي، الفواكه الدواني على رسالة ابن أبي زيد القيرواني، بيروت، دار الفكر، ج2، ص72، ومنصور بن يونس بن ادريس البهوتي، كشاف القناع عن متن الإفتاع، بيروت، دار الفكر، 1402هـ، ج4.
- (19) أبو حامد محمد بن أحمد الغزالي، إحياء علوم الدين، دار المعرفة: بيروت، بدون تاريخ، ج2 ص 75.
- (20) عبدالفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، بدون تاريخ، ص 172 - 173.
- (21) أبو السعود محمد بن محمد العمادي، إرشاد العقل السليم إلى مزايا القرآن الكريم، بيروت، دار إحياء التراث العربي، ج 2 ص 170.
- (22) رواه البخاري وصححه، الجامع الصحيح المختصر، مصدر سبق ذكره، باب: ما يكره من الحلف في البيع، رقم الحديث 1982، ج2، ص735.
- (23) الألويسي، أبو الفضل شهاب الدين البغدادي، روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني، بيروت، دار إحياء التراث العربي، ج3، ص 203.
- (24) رواه مسلم، صحيح مسلم، مسلم بن الحجاج النيسابوري، دار إحياء التراث العربي بيروت، بدون تاريخ، باب رقم 43، رقم الحديث 102، ج1، ص99.
- (25) رواه البخاري، الجامع الصحيح المختصر، مصدر سبق ذكره، باب: ما لا يجوز من الشروط في النكاح، رقم الحديث 2574، ج2، ص970.
- (26) الرملي، نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، بيروت، دار الفكر، 1984، ج3، ص 470.
- (27) محمد بن علي الشوكاني، فتح القدير الجامع بين فني الرواية والدراية من علم التفسير، دمشق، دار الكلم الطيب، 1414هـ، ج 4، ص 14.
- (28) أبوانس محمد بن موسى، جريمة الغش أحكامها وصورها وآثاره المدمرة، دبي، مكتبة الفرقان، 2008، ص44.
- (29) ابن تيمية، أحمد بن عبد الحلیم الحراني، السياسة الشرعية في إصلاح الراعي والرعية، دار المعرفة، بدون تاريخ، ج 1، ص 95.
- (30) أبو الحسن علي بن محمد الماوردي، الأحكام السلطانية والولايات الدينية، بيروت، دار الكتب العلمية، 1985، ج1، ص 285.
- (31) محمد مصطفى شلبي، المدخل في التعريف بالفقه الإسلامي، بيروت دار النهضة العربية، 1405هـ، ص 588، نقلاً عن: عبدالله بن ناصر السلمي، الغش وأثره في العقود، مرجع سبق ذكره، ج2، ص680.